

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK POCARI SWEAT

Ira Wikartika

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

Marketing management is the foundation of the company aimed to be able to anticipate the various positive and negative changes that could affect a company's success in achieving a goal. Marketing of products or services produced must have the right strategy so that it can be accepted by consumers. The marketing mix is one marketing tool that can be used to create the right marketing strategy. The marketing mix consists of product, price, place, and promotion.

This study aims to analyze the role of the marketing mix for consumer purchase decisions. Data research using primary data and secondary data. The population used in this study is the consumers who buy products drink Pocari Sweat in Surabaya. Sampling was done by using purposive sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the product and the place does not affect the purchase decision, while price and promotional effect on the consumer's decision to buy a drink Pocari Sweat.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase decision.

INTISARI

Manajemen pemasaran merupakan pondasi perusahaan yang ditujukan untuk dapat mengantisipasi berbagai perubahan baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan haruslah mempunyai strategi yang tepat sehingga dapat diterima oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pembelian. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk minuman pocari sweat di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat.

Kata-kata Kunci : Bauran pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang berupaya untuk memacu perkembangan ekonominya, misalnya dalam pembangunan dibidang industri yang menempati skala prioritas tertinggi, namun goncangan dalam bidang perekonomianpun juga masih dirasakan. Melihat kondisi tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh agar kelangsungan usahanya dapat terus berjalan, bahkan kalau mungkin ditingkatkan lebih baik dari sekarang untuk menghadapi pesaing yang lebih kompetitif. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk dapat melakukan suatu strategi pemasaran yang dapat dipandang penting dalam kelangsungan dan keberhasilan kehidupan setiap organisasi. Setiap perusahaan selalu ingin berkembang dan pada hakekatnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Untuk dapat berkembang dan mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Seperti halnya dalam manajemen pemasaran yang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi tuntutan perekonomian. Para manajer perlu memiliki banyak alternatif dalam pemikiran bisnis untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam menghadapi situasi bisnis yang selalu berubah dengan tingkat persaingan yang tajam terutama di sektor industri.

Manajemen pemasaran merupakan pondasi perusahaan yang ditujukan untuk dapat mengantisipasi berbagai perubahan baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang telah memiliki manajemen pemasaran adalah dengan melakukan evaluasi terhadap segala kegiatan yang telah dilakukan dengan maksud untuk mencari sebab kegagalan atau keberhasilan yang telah dialami sehingga dapat dijadikan pedoman atau tindakan lebih lanjut. Setiap pendirian perusahaan yang merupakan unit ekonomi baik jenis perusahaan industri, perdagangan dan jasa tentu mempunyai tujuan untuk memperoleh tingkat penjualan yang semaksimal mungkin harus dapat memahami kondisi pasar agar tidak tertinggal dalam persaingan. Hal inilah yang kemudian mendorong perusahaan-perusahaan untuk berusaha memberikan ciri-ciri tersendiri pada produknya, agar produknya dapat bersaing di pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Untuk menanggapi situasi seperti yang diuraikan diatas maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dan juga pemahaman atas perilaku konsumen dalam memutuskan dan memilih barang atau jasa. Agar para produsen dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dalam keinginan konsumen tersebut. Salah satunya dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang merupakan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan untuk menarik calon pembeli (Swastha, 2002).

Tabel 1. Data Volume Penjualan Produk Pocari SWEAT (dalam Rp)

Tahun	Penjualan (unit)	Penjualan (Rp)
2009	120.500	Rp 20.500.000,-
2010	120.305	Rp 21.000.500,-
2011	12.8900	Rp 21.300.000,-
2012	118.675	Rp 22.000.300,-
2013	118.000	Rp 22.500.000,-

Berdasarkan data tabel diatas didapatkan fenomena mengenai volume penjualan yang mengalami penurunan yang dimungkinkan dapat disebabkan oleh produk yang kurang bervariasi ataupun syarat-syarat pembayaran mengharuskan pembeli membiayai secara tunai, saluran distribusi yang kurang atau sangat minimum serta promosi yang sangat kurang di media massa. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah juga akan menjadi tanda tanya besar pada diri konsumen. Harga yang terlalu tinggi membuat konsumen melakukan perpindahan tempat pembelian. Dengan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman pocari sweat.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, mempertukarkan produk dan nilai lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan tersebut.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan pelanggan yang telah ada maupun pelanggan potensial (Stanton, 2001).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2001).

Terdapat tiga unsur pokok didalam konsep pemasaran (Swastha, 2002) sebagai berikut :

- Orientasi pada konsumen, perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen.
- Penyusunan kegiatan secara integral, kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan produk, harga, tempat, dan promosi.

- c. Keputusan konsumen, penentuan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan memperoleh laba yang berarti perusahaan harus dapat memaksimalkan keputusan konsumen.

Marketing Mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan, 2005).

Marketing Mix merupakan tool yang terdiri dari berbagai macam elemen suatu program pemasarannya dan perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan yang diserap dapat berjalan dengan sukses (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Sowter (1997) terdapat empat variabel yang membutuhkan peranan dan pengaruh rentang terhadap kegiatan pemasaran didalam bauran pemasaran , yaitu :

- a. *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan, dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang / jasa.
- c. *Place* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk barang / jasa tersedia agar dapat diperoleh oleh konsumen sasaran.
- d. *Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu menjadi perhatian dan acuan bagi perusahaan karena kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian keberhasilan perusahaan memasarkan suatu produk akan membawa kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan selalu dituntut untuk menyesuaikan dan menyempurnakan kemampuan akan produk yang dibuatnya serta mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian dan pemakaian barang-barang ekonomi serta jasa (Winardi, 2005).

Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2001) terdapat empat tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah

Pengenalan terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan tersebut dapat digerakkan dari dalam diri sendiri atau dari luar.

b. Pencairan Informasi

Seorang konsumen menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sumber dan sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
2. Sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, penyalur)
3. Sumber umum
4. Sumber pengalaman (pernah menangani)

c. Penilaian Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengelola informasi yang mereka dapatkan satu per satu dari semua alternatif sebagai persiapan untuk melakukan pembelian.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli pada umumnya konsumen akan membeli merek yang dikehendaki tetapi terdapat 2 faktor dapat muncul diantara kehendak membeli dan keputusan membeli.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan masuk ke dalam tindakan setelah pembelian yang sangat berarti bagi pemasaran.

Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006). Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, pemakai, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2001).

Pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang dapat mereka harapkan dari sebuah produk semakin besar pula kemungkinan mereka membeli produk itu (Sunjoto, 2009).

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu adalah manfaat produk. Setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor lain itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Buchari, 2004).

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga "*price mix*" dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu (Angipora, 2002).

Harga sebagai salah satu bauran pemasaran merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2001).

Menurut Tjiptono (2002) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasinya daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya atau cost bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan rendah mencerminkan kualitas rendah. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa menurunkan permintaan Simamora (2001).

Hubungan Distribusi atau Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2002).

Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimana pun mereka menginginkan dan kapan pun mereka membeli (Tanjung, 2004).

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangani konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan tempat yang tepat (Tjiptono, 2002).

Syarat lain bahwa produk tersebut bermanfaat dan pada suatu saat membeli akan setia pada produk tersebut adalah bilamana setiap produk dibutuhkan, pembeli dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau yang terdekat. Oleh karena itu, apabila perusahaan menginginkan agar konsumen tetap setia kepada hasil produksinya, perusahaan harus menjamin produk tersebut pada berbagai tempat yang diinginkan oleh konsumen atau yang terdekat (Angipora, 2002).

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada khalayak ramai atau konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga menarik

perhatian dan minat beli konsumen. Promosi sangat berkembang dimana produsen sangat memberi harapan tinggi akan promosi untuk meningkatnya penjualan (Kotler, 2001).

Pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran yaitu aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Menurut Angipora (2002) faktor promosi dibentuk oleh dua indikator yang meliputi :

- a. Periklanan merupakan promosi, produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor
- b. Brosur merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh pihak distributor agar konsumen mengetahui keunggulan dan inovasi

Bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2002).

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

A. Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa meliputi :

1. Produk (X1)
Merupakan hasil aktivitas proses produksi yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitasnya (Swastha, 2001). Faktor produk dibentuk dengan empat indikator meliputi :
 - a. Keragaman produk (X1.1) adalah tipe atau jenis produk mebel yang ditawarkan.
 - b. Kualitas produk (X1.2) adalah sesuatu yang berkaitan dengan kendala.
 - c. Desain produk (X1.3) adalah sesuatu pada produk bentuk biasanya dapat dilihat dari modelnya, motif, dan bentuk fisik.
2. Harga (X2)
Merupakan jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Faktor harga dibentuk dengan dua indikator meliputi :
 - a. Harga sesuai dengan kualitas (X2.1.) adalah tingkat harga yang dinilai konsumen sesuai dengan kualitas produk.
 - b. Potongan harga (X2.2) adalah pengurangan harga yang telah ditetapkan karena adanya persyaratan tertentu.
3. Tempat (X3)
Merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2002). Faktor tempat atau distribusi dibentuk dengan tiga indikator meliputi :
 - a. Lokasi (X3.1) adalah kemudahan dalam menyalurkan produk serta kemudahan untuk menjangkaunya.

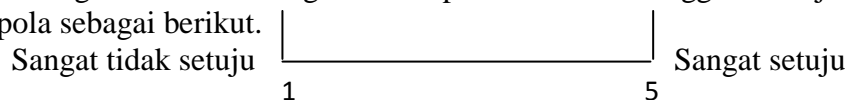
- b. Visibilitas (X3.2) adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.
 - c. Akses (X3.3) adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
4. Promosi (X4)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada khalayak ramai atau konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga menarik perhatian dan minat beli konsumen (Angipora, 2002). Faktor promosi dibentuk dengan dua indikator meliputi :

 - a. Periklanan (X4.1) adalah promosi, produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor
 - b. Brosur (X4.2) adalah suatu promosi yang dilakukan oleh pihak distributor agar konsumen mengetahui keunggulan dan inovasi.
- B. Keputusan Konsumen merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Swastha, 2001). Indikator dalam menjalankan niat pembelian konsumen diindikatori oleh keputusan tentang jumlah yang dibeli produk (Y1) yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli minuman pocari sweat dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli pocari sweat tersebut.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala interval dengan teknik pengukuran skala dengan menggunakan semantic differentials. Responden diminta menyalahkan pendapatannya tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti dalam bentuk nilai yang mempunyai sifat yang saling bertentangan dalam rentang dua sisi penelitian ini menggunakan jenjang 5 yang berpola sebagai berikut.



Tanggapan atau pendapat tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berbeda dalam rentang nilai 1 sampai 5 pada masing-masing skala, dimana nilai 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai 5 sebagai nilai tertinggi.

Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli minuman pocari sweat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria- kriteria adalah sebagai berikut :

- Konsumen yang datang dan membeli pocari sweat.
- Konsumen berusia 20 tahun keatas.
- Sampai saat ini masih membeli produk tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah :

- b. Data Primer adalah data yang diperoleh dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pencari sweat.

- c. Data Sekunder adalah data perusahaan meliputi data sejarah perusahaan, pengumpulan data lokasi, dan struktur organisasi perusahaan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik :

- Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran angket / daftar pernyataan kepada responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan
- Interview adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan wawancara secara langsung terhadap responden memperoleh pendapat mereka secara langsung
- Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang bersangkutan baik berupa dokumen ataupun arsip yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Produk (X_1)	0,002	0,037	0,971
Harga (X_2)	-0,164	-2,215	0,029
Tempat (X_3)	0,024	0,359	0,720
Promosi (X_4)	0,408	3,346	0,001
Multiple R = 0,398 $R^2 = 0,159$			
Konstanta : -5,751 Sig = 0,000			
Adjusted R Square = 0,123 F hitung = 4,476			

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -5,751 + 0,002 X_1 - 0,164 X_2 + 0,024 X_3 + 0,408 X_4$$

Intepretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) menunjukkan besarnya nilai dari keputusan konsumen (Y) apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai Keputusan Konsumen meningkat (Y) sebesar 5,751.
- Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,002 artinya jika produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,002 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_2) adalah negatif yaitu sebesar -0,164 artinya jika harga (X_2) naik sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,164 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi pada variabel tempat (X_3) adalah positif yaitu sebesar 0,024 artinya jika tempat (X_3) naik sebesar satu satuan, maka keputusan

konsumen (Y) akan naik sebesar 0,024 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

5. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_4) adalah positif yaitu sebesar 0,408 artinya jika promosi (X_3) naik sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,408 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Nilai Koefisien korelasi berganda (R) atau Multiple R dari persamaan regresi linier berganda adalah sebesar 0,398. Nilai Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,398 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat atau erat antara variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan konsumen untuk membeli minuman pocari sweat (Y).

Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) dari persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0,159 menunjukkan 15,9% yang berarti bahwa keputusan konsumen untuk membeli minuman pocari sweat disebabkan oleh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) dan selebihnya sebesar 84,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 : Hasil Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Produk (X_1)	0,002	0,037	0,971
Harga (X_2)	-0,164	-2,215	0,029
Tempat (X_3)	0,024	0,359	0,720
Promosi (X_4)	0,408	3,346	0,001
Multiple R = 0,398 $R^2 = 0,159$			
Konstanta : -5,751 Sig = 0,000			
Adjusted R Square = 0,123 F hitung = 4,476			

Sumber : data diolah

- a. Pembuktian hipotesis pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (uji F)
Teknik statistik Uji –F (F test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama. Berdasarkan data diatas diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat (Y).
- b. Pembuktian hipotesa pengaruh masing – masing variabel bebas secara partial (uji t).
Teknik statistik uji t (t test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara partial. Berdasarkan data diatas diketahui signifikansi variabel harga (X_2) sebesar 0,029 dan variabel promosi (X_4) sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kedua variabel

tersebut mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat (Y). Sedangkan variabel produk (X_1) dan variabel tempat (X_3) mempunyai tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang berarti kedua variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat (Y).

PEMBAHASAN

Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat. Hal ini disebabkan produk tersebut terdapat banyak substitusinya di pasaran sehingga persaingan sangat tajam dan konsumenpun sering berpindah produk karena ingin mencoba substitusi yang lain. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchari (2004) dan Sunjoto (2009).

Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat. Hal ini disebabkan harga yang ditentukan perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat sehingga konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angipora (2002), Kotler (2001), dan Simamora (2001).

Tempat atau lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat. Hal ini disebabkan di lokasi penjualan juga terdapat banyak substitusi dari produk tersebut di pasaran sehingga menambah ketajaman persaingan produk. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2002) dan Angipora (2002).

Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan perusahaan telah tepat dengan sehingga banyak konsumen yang tertarik dan mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2001) dan Tjiptono (2002).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Produk (X_1) dan tempat (X_3) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat, sedangkan harga (X_2) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman pocari sweat.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini hanya meneliti empat variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, untuk penelitian mendatang dapat menggunakan variabel lain seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*. Banyaknya substitusi di pasaran harus menjadi tantangan perusahaan untuk dapat membuat produk yang

unik dan menarik sebagai ciri khas, sehingga mampu memikat konsumen untuk membeli lebih banyak dan kontinyu. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan obyek penelitian yang berbeda ataupun di wilayah yang lain sehingga dapat memberikan kontribusi bagi dunia manajemen pemasaran khususnya dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Mowen, John dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta .
- Simamora, Bilson, 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sowter, Collin V., 1997, Marketing Management, Erlangga Press.
- Stanton, William J., 2001, Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunjoto, Yuwono Satryo, 2009, Analisa Efektifitas Konsep Iklan ABC Special Grade Berdasarkan Feelings Scales dan Judgements Scales pada Ambient Media Eskalator Di Surabaya.
- Swastha, Basu, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi 3, Penerbit BPEE, Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, Marketing Management (Pendakatan pada Nilai-nilai Pelanggan), Bayumedia, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi, 2005, Ilmu Seni Menjual, Penerbit Nova, Bandung.